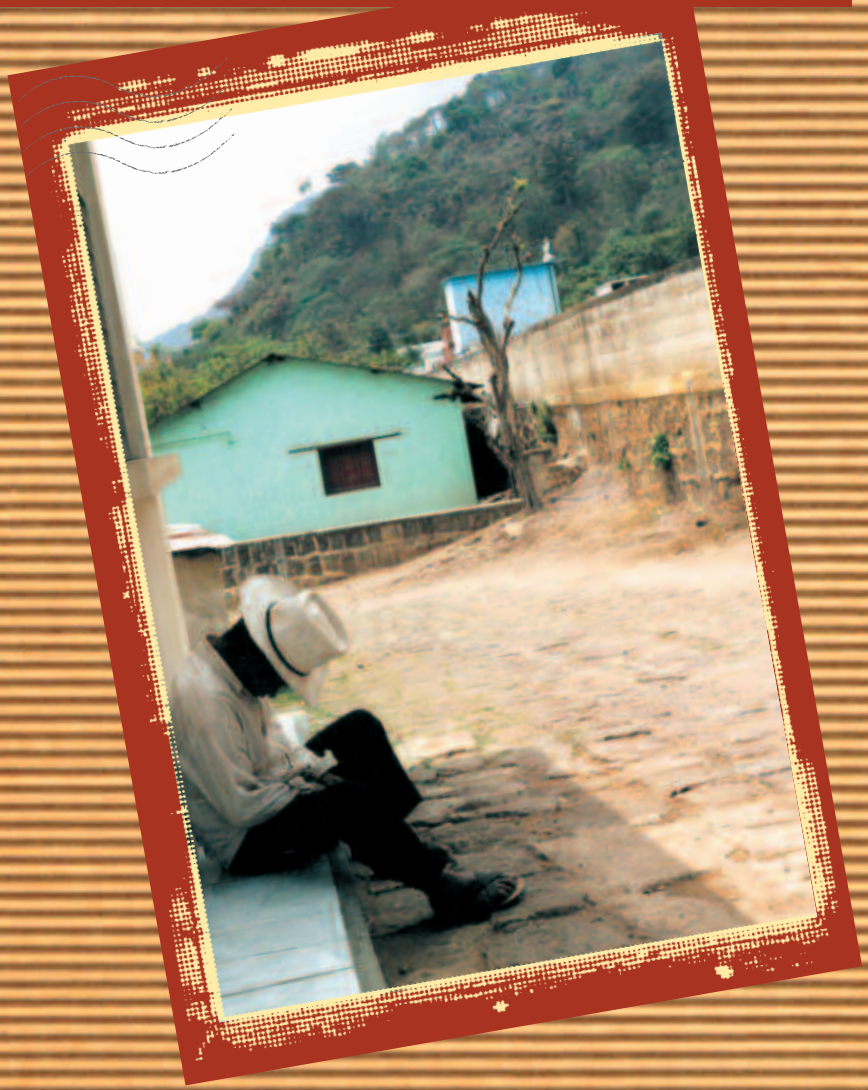
Voyage au pays de la relation client



BRANN communider.

Carnet de Voyage

CARNET DE VOYAGE...

Au recto : " Client qui dort ne rapporte pas d'or " Lac Atitlan, Guatemala

Photos :
Henri Kaufman (Contax G2)
et Elisabeth Taillandier
(Konika Hexar).

Textes :
Henri Kaufman

Légendes :
Laurent Garavelli

Conception Graphique :
Riad Hattouti

Tous droits réservés

BRANN communider.

6, avenue d'Eylau
75116 Paris
Tél. : 01 56 90 72 00
Fax : 01 56 90 72 04
www.communider.com

Au pays de la relation client

En voyageant, on a toujours la chance si on ouvre grand ses yeux et ses oreilles de rencontrer des gens attachants, des endroits fabuleux, des paysages à couper le souffle et on se dit souvent : *il faudra que je revienne.*
Hélas, quand on revient, les gens ont changé, et les paysages aussi. La magie du premier contact ne fonctionne plus.

Il en est de même pour les voyages que nous faisons tous quotidiennement au pays de la Relation Client, que nous soyons client ou commerçant.
Insensiblement, la relation entre les marques et leurs clients change depuis quelques années. L'ex Client-Roi est devenu un Client-Moi qui n'hésite plus à prendre la parole et à revendiquer, qui est conscient de la valeur marchande de sa fidélité, qui utilise les médias qui lui conviennent au moment qui lui convient, qui en sait plus que le vendeur qui essaie de le convaincre.
En un mot, les clients ont pris le pouvoir face aux marques.

★ ★ ★

La Havane, Cuba

Celles-ci ont intérêt à adopter rapidement la « Customer Attitude© » pour augmenter, sinon conserver leur Capital Client. Et aussi à méditer quelques principes que nous présentons dans ce Carnet de Voyage.

L'ego des clients vient désormais bousculer les méthodes de découpage paramétré qui ont l'ambition de les décrire avec quelques paramètres seulement. Seul, un marketing *holistique*, tenant compte de l'individu dans son ensemble, trouvera le chemin du cœur et de la raison des clients qui commencent à devenir « immuno-résistants » à la communication et à la pub.

Antigua, Guatemala

Bon voyage.

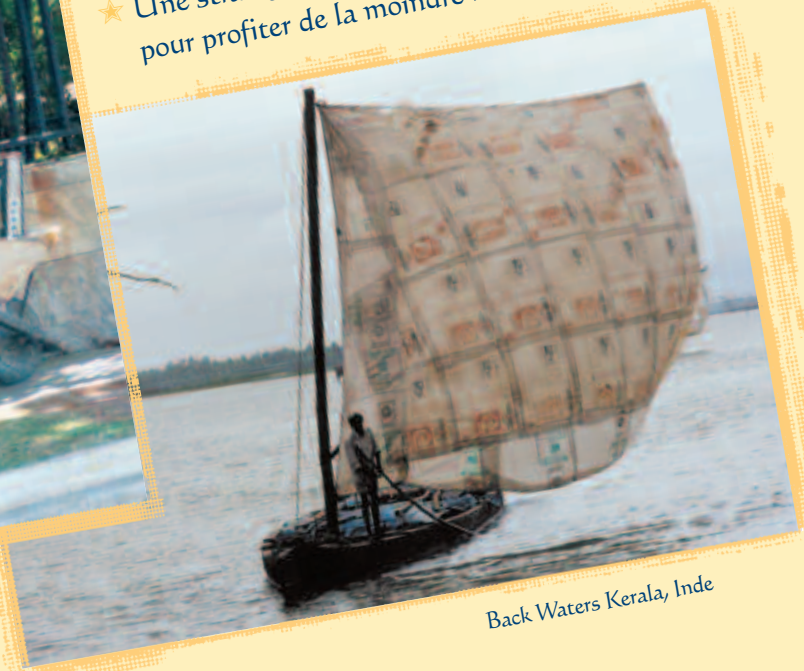
Henri Kaufman
www.henrikaufman.typepad.com

PS. N'oubliez pas d'emporter dans vos bagages le guide indispensable : Le Marketing de l'Égo, de Henri Kaufman et Laurence Faguer, aux Editions Maxima.

★ Campagne hors-média.

La Havane, Cuba

★ Une stratégie bonne sous toutes les coutures, pour profiter de la moindre risée.



Back Waters Kerala, Inde

Capter l'attention

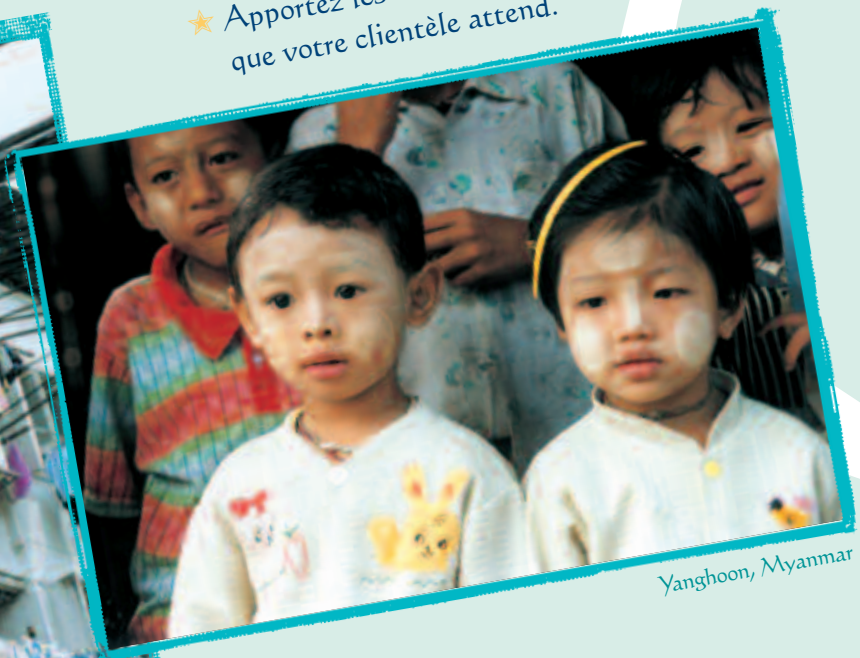
Rien n'est possible en matière de communication si l'on ne sait pas attirer, puis retenir l'attention de son interlocuteur. Pour susciter la fragile étincelle de son désir, pour préparer sa décision, pour déclencher l'action et établir la relation.
Ensuite, il faut perpétuer cette relation, la rendre riche et solide, apte à résister à tous les aléas logistiques, aux tentations de la concurrence, à toutes les usures du temps.

« Le meilleur moyen d'attirer l'attention d'un client est de lui prêter attention. »

★ Valorisez votre marque dans tous les points de contact avec le client.

Bangkok, Thaïlande

★ Apportez les marques d'attention que votre clientèle attend.



Yanghoon, Myanmar

Le " Potentiel d'attention "

Le capital d'attention d'un consommateur est limité. La saturation de son attention - trop de messages ou des messages trop compliqués ou encore des messages lacunaires - déclenche son angoisse, et entraîne brusquement un phénomène de rejet.
L'intensité des flux de communication doit être soigneusement dosée pour chaque client et dans chaque média. Ils doivent être homogènes et véhiculer en permanence les valeurs de la marque. La répétition augmente l'attention jusqu'au moment où elle devient ennuyeuse puis insupportable.

" Si vous ignorez un client, ne soyez pas surpris qu'il vous ignore ! "

Lac Inle, Myanmar

L'individualisation

L'époque n'est plus au marketing de masse ou à la pseudo personnalisation. Vive le One to One! Tous clients certes, mais tous différents. Présentez-moi le bon produit (celui que je désire) au moment que j'attends sous la forme que je souhaite et avec le message qui parle à ma raison et à mes tripes. C'est comme cela que je l'achèterai et que je vous serai fidèle.*

**Nous le connaissons bien puisque c'est nous qui l'avons introduit en France, en traduisant (avec L. Faguer) les deux livres de Don Peppers et Martha Rogers : " le One to One, comment valoriser votre Capital Client" et "Pratique du One to One". Editions d'Organisation.*

"Les consommateurs apprécient l'attention que leur portent des hommes, pas celle des ordinateurs."

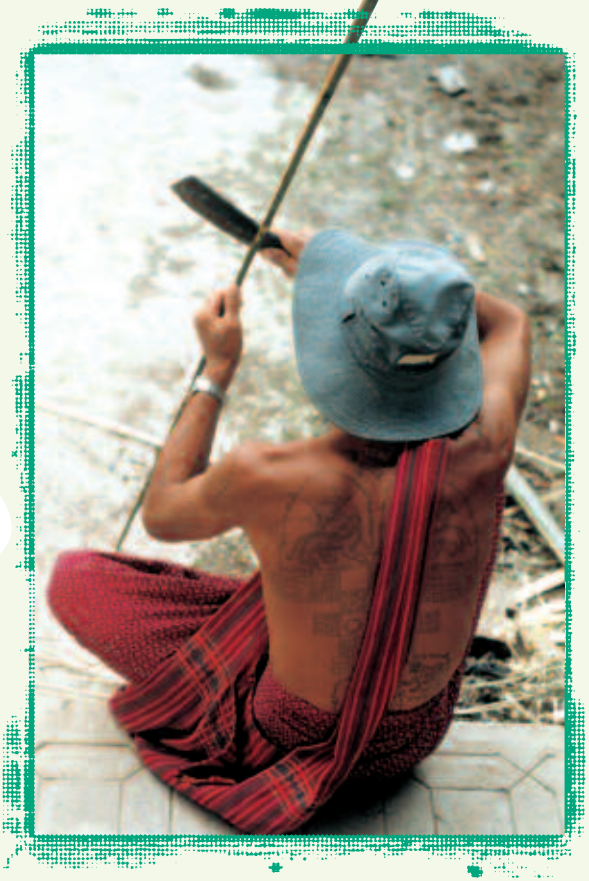
★ Porter le chapeau, oui…mais pas le même que mon voisin. One to One oblige !

Chichicastenango, Guatemala

Le principe de substitution affective

Dans le cours d'une relation longue, des anicroches peuvent toujours survenir. Ce n'est pas grave si on a le courage de les détecter puis les corriger.
Le client les pardonnera si elles sont abordées de front, et si la réponse se place sur un autre registre que le discours habituel : le discours contractuel et logique doit être remplacé immédiatement par un discours affectif. Le changement de ton est indispensable ; l'arrogance ou le "désolé, ce n'est pas de notre faute" ne sont plus de mise dans un monde où la concurrence est vive et où l'herbe du pré voisin semble toujours un peu plus verte que celle du pré que l'on broute tous les jours.

« Le cœur a plus de mémoire que le portefeuille. »



Lac Inle, Myanmar

Les premiers instants

On n'a qu'une fois l'occasion de faire bonne impression la première fois. Les premiers instants de contact entre un client et une marque ou une enseigne sont cruciaux. Cette phase critique dure quelques secondes dans un magasin ou quelques jours en vente à distance. Elle est faite de désir, de découverte, d'attente et d'impatience ; c'est pendant cette phase que la relation se cristallise et prend son rythme de croisière. Inutile de penser à fidéliser un client si l'on a raté l'entrée en matière ou si l'accueil n'a pas été une véritable fête.

La première mise en main d'un produit (ou d'un service) est un moment fort. Fortement négligé par la plupart des marques.

Contrairement aux idées reçues, un accroc dans une relation qui a démarré depuis longtemps est plus difficile à rattraper qu'un accroc au début de la relation. Les erreurs de jeunesse sont facilement pardonnées ; elles servent même à tester la capacité de réaction de l'entreprise. Pour une erreur qui survient par la suite, le client s'attend non seulement à la réparation de l'erreur mais, en plus, à une compensation.

Madras, Inde

« Il faut savoir donner un peu pour recevoir beaucoup. Et aujourd'hui, il faut donner encore plus. »

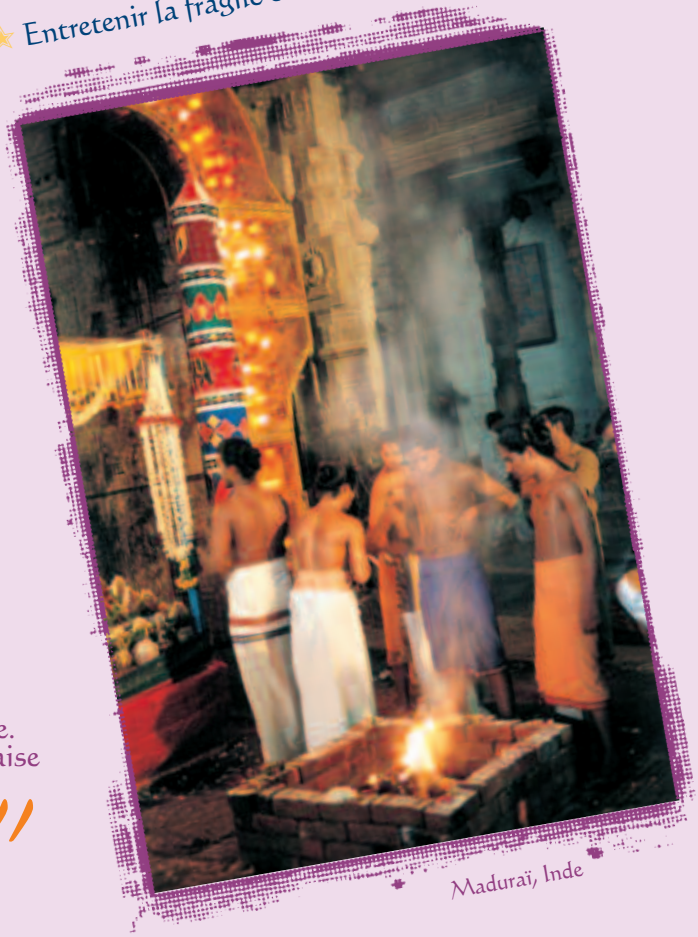
★ Les 4 statuts de la relation client :

- tout lui montrer,
- ne pas se faire prier pour l'aider.
- être l'instrument de sa satisfaction.
- ne pas le tromper.

Entretenir la fragile étincelle du désir.

La fidélisation

Il ne faut pas confondre fidélité et fidélisation. La fidélisation est une invention marketing ...qui n'est même pas dans le dictionnaire Robert. Elle n'a pas grand-chose à voir avec la fidélité amoureuse. L'une se fabrique et l'autre se vit. Même si les deux s'entretiennent.
Mais tout est question de dosage. Trop, c'est trop. Le sourire mécanique de la caissière décoché à un client qui vient d'attendre trois quarts d'heure dans la queue n'est ni nécessaire, ni bien reçu. Il est même, dans certains cas, très mal reçu par l'épouse du client !



Madurai, Inde

« Le désir est fragile.
Soufflez sur la braise
sans l'éteindre. »

La satisfaction

Le paradoxe aujourd'hui, c'est qu'un client peut être à la fois satisfait et infidèle. Il est plus rare qu'il soit insatisfait et fidèle, sauf pour les masochistes chroniques ou les laxistes râleurs.
Pour le rendre fidèle le plus longtemps possible, il faut commencer par le remercier de sa fidélité, lui dire qu'on tient à lui, anticiper et accompagner ses mutations, résoudre les petites frictions quotidiennes au-delà de ce qu'il attend. En un mot, il faut lui donner l'impression qu'il est vraiment au centre du monde.

" Il ne suffit pas de " parler client " pour parler au client. "

★ Tissez chaque jour une relation de confiance sincère et désintéressée.

Ifrane, Maroc

L'innovation offerte à vos clients

Depuis combien de temps avez-vous proposé à vos clients quelque chose pour la première fois ? Les clients adorent être surpris – en bien – surtout quand ils pratiquent une marque ou une enseigne depuis longtemps. Dans un paysage de forte concurrence, une marque doit trouver à tout prix (sans jouer systématiquement sur le prix d'ailleurs) le moyen de se distinguer des autres marques. Aller au-delà de ce que les clients attendent, leur donner (l'impression qu'ils ont) le pouvoir, voilà le secret.

"Vive la différence !"

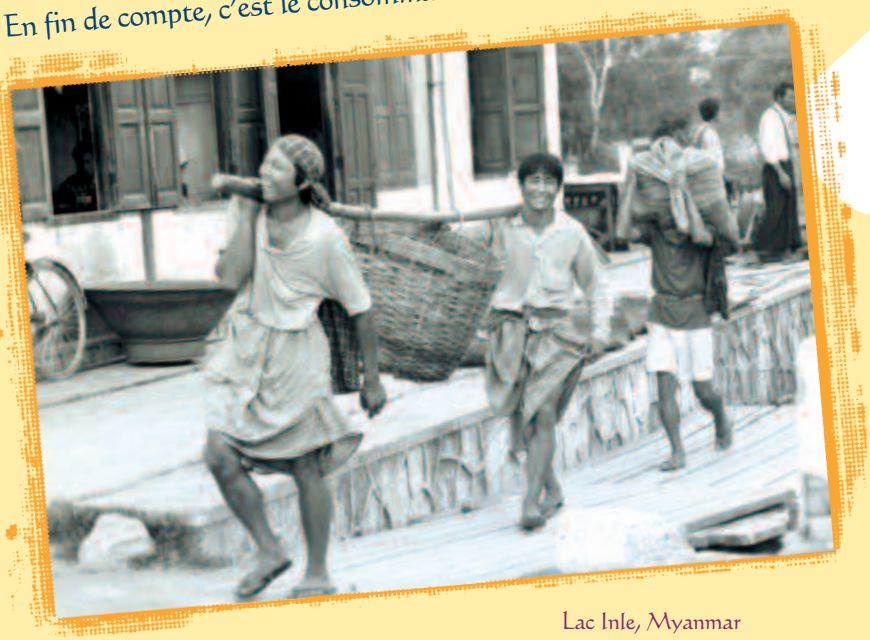
★ Soyez à l'écoute de votre cible pour répondre à ses nouveaux besoins.

New Delhi, Inde

Le tango argentin

Corps contre corps, trois pas en avant et un pas en arrière, abandon total, le couple se trouve, se noue et se dénoue au rythme orageux du bandonéon.
Il en va de même pour la relation marque-client. Les périodes de relation intense sont suivies de moments de repos, voire de léthargie; la frénésie d'achat du démarrage s'estompe après quelques temps puis renaît. Le client teste son partenaire en permanence, apprécie jusqu'où il peut aller trop loin, lui laisse l'initiative puis la lui reprend, le quitte puis l'invite à une nouvelle danse. Il faut des nerfs solides dans cette relation qui n'est pérenne que placée sous le signe du win-win.

★ En fin de compte, c'est le consommateur qui porte l'avenir de la marque.



Lac Inle, Myanmar

" Une attention de chaque instant permet d'éviter de marcher sur les pieds de son partenaire . "

Les moments magiques

Dans la vie d'un client, il y a des moments magiques où sa consommation s'accélère singulièrement. Ils correspondent à des " périodes de mutation " : déménagement, naissance, mariage, retraite, installation d'un enfant, travaux, etc. Il faut savoir définir puis détecter ces moments magiques. Ensuite, il faut les anticiper, les accompagner. Et proposer immédiatement les produits/services adaptés, des conseils astucieux, des services qui viennent à point... Les rendements augmentent spectaculairement dans ces périodes.

" Prospecter sans ciblage revient à faire un duel au sabre, les yeux bandés. "

★ Un consommateur satisfait, c'est un annonceur heureux.

Chichicastenango, Guatemala

Le dialogue

A l'opposé des idées reçues, les clients aiment dialoguer avec les marques pour délivrer des informations qui les concernent. A condition qu'on ne leur demande jamais deux fois la même chose, qu'on reprenne le dialogue là où il en était resté la fois précédente (quel que soit le canal de contact utilisé par le client) et surtout, qu'on tienne compte des souhaits qu'ils ont exprimés. L'échange est l'élément fondamental du maintien de la relation. Il est bien plus fort que tous les systèmes de points " fidélisatoires ".

« Un client qui a commencé à dialoguer est déjà un client fidèle. »

★ Un kilo de paille est aussi lourd qu'un kilo de plomb. Certains clients de paille peuvent peser plus lourd que des clients de plomb.

Maduraï, Inde

Vendre avec intégrité

La plupart des " vendeurs-nés " sont si enthousiastes, si volubiles, si persuasifs qu'ils oublient souvent LE point fondamental : l'acheteur potentiel en face d'eux ne se décidera qu'à la condition que l'offre proposée corresponde à un vrai besoin. Ce besoin n'est pas forcément évident pour l'acheteur et le vendeur doit l'aider à le découvrir, sans imposer son argumentaire passe-partout. Cela passe par un échange où l'écoute est plus importante que la parole.
Cet échange doit déboucher sur une relation de confiance et de collaboration à l'issue de laquelle l'acheteur va comprendre que le vendeur est venu lui rendre service et non pas lui prendre son bel argent. L'acheteur, de toute façon, achète ce qu'il veut, comme il le veut et quand il le veut.

" La qualité de la relation entre une marque et un client est prioritaire. Les objectifs poursuivis par la marque sont secondaires pour un client. "

★ Nous sommes heureux quand nos clients sont heureux.

Cap Comorin, Inde

Les attentes des consommateurs : toujours plus

En quelques années le consommateur est devenu un pro de la consommation. C'est maintenant lui qui dicte ce qu'il veut à la marque, à quel prix il veut bien acheter, comment, quand, etc...
Plus leur temps de loisirs s'allonge et plus les consommateurs en position d'acheter sont, paradoxalement, pressés, ombrageux, intolérants. Les marques doivent tenir compte de ce nouveau phénomène. Et aussi tout leur personnel, de la standardiste aux télé-acteurs, des comptables aux vendeurs.

« Le client évolue toujours plus vite qu'on le pense. »

★ Consommer pour consommer, ça zen pas.

Mahabalipurham, Inde

Le consommateur sous surveillance

Donner son adresse, c'est donner quasiment son revenu et son profil social. Le ticket de caisse de l'hyper délivre à qui sait le lire, les goûts, le style de vie, la composition de la famille de vos clients. Un appel téléphonique depuis un téléphone mobile indique le lieu où vous vous trouvez et quel type d'appels vous passez. La finesse des analyses actuelles des comportements fait passer Big Brother pour un joyeux plaisantin.

« Plus il est surveillé et plus le consommateur est libre. Et vice versa. »

★ Client inactif à réactiver.

Fez, Maroc

Le client a toujours raison

Le client a toujours raison. Et même s'il a tort, il reste un client. L'orgueil (du vendeur) n'a pas sa place dans une relation client. Ce qui compte, c'est le montant de ce que le client va acheter. Non pas tout de suite, mais tout au long de sa vie de client (c'est-à-dire sa Life Time Value). Dans une perspective étalée sur toute une vie de client, les chiffres deviennent impressionnants.

« Les règles de psychologie de la relation avec un client sont analogues à celles de la relation humaine… auxquelles il faut ajouter la dimension de l'échange financier. »

Client fidèle, de chez Fidel.

Trinidad, Cuba

Les mots magiques

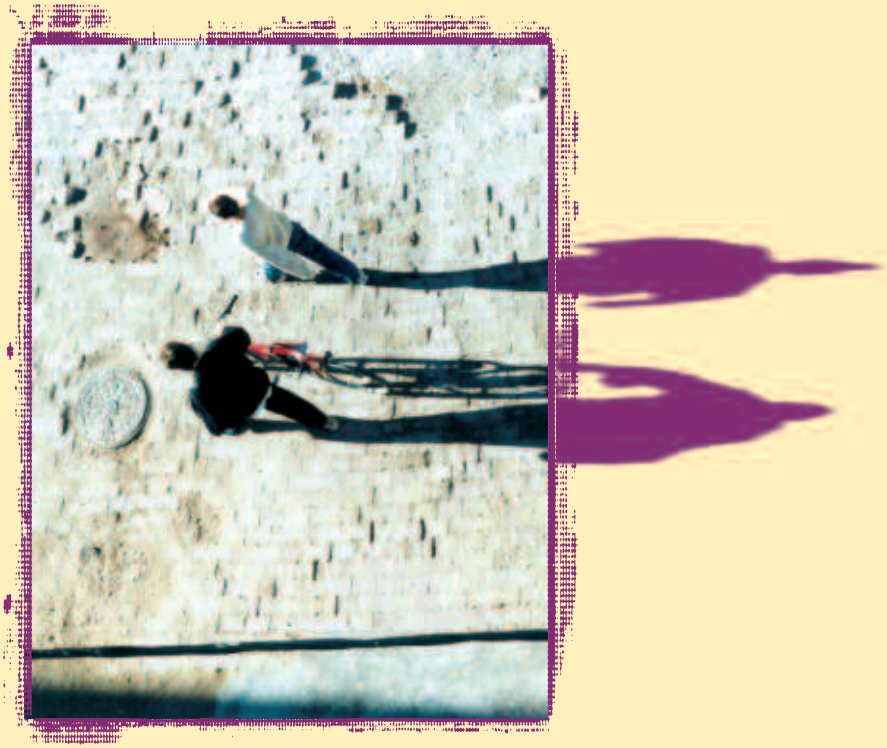
Bonjour, merci, s'il vous plait, bienvenue, revenez vite, merci d'être revenu, vous êtes important pour nous, excusez-nous, veuillez accepter ce cadeau... La liste est longue des petits mots inutiles qui font plaisir.
Négligez d'utiliser ces mots dans les relations que vous avez avec vos clients et vous transformerez ces relations en un échange informatique, dans lequel s'introduiront vos concurrents, un jour ou l'autre.

« Gentillesse, emphatie, faire plaisir doivent remplacer orgueil, égocentrisme et intérêt. »

★ Client tondu ne reviendra plus.

Antigua, Guatemala

★ Un client peut en cacher un autre.
Un client se cache aussi derrière sa Life Time Value.



Essaouira, Maroc